

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Marketing management*

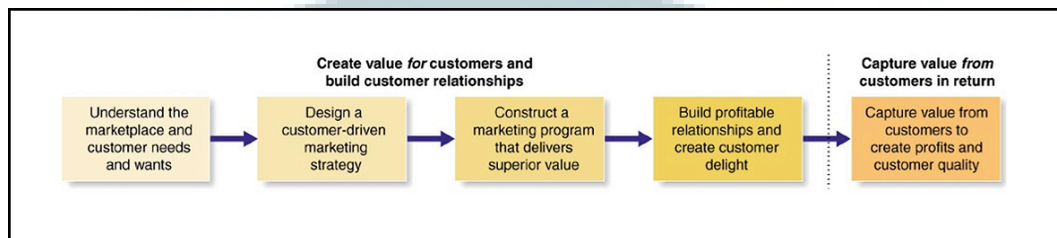
Menurut Kotler (2000), *marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu Kotler dan Keller (2006) juga menjelaskan *marketing* sebagai proses perencanaan dan penentuan konsep, penetapan harga, promosi dan rencana distribusi, produk dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk tetap berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Menurut Stanton (1993), *marketing* adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Marketing harus dipahami tidak dalam arti lama *making a sale* "memberitahu dan menjual" tetapi dalam arti baru yaitu "memuaskan kebutuhan pelanggan" (Kotler, 2012). *Marketing* adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan guna memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya dan menciptakan hubungan dengan konsumen dimana tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.1 Proses Marketing

Dalam melakukan kegiatan *marketing*, adapun proses yang harus dilalui hingga mencapai target dari perencanaan *marketing* tersebut. Gambar dibawah ini menjelaskan proses dari kegiatan *marketing*.



Gambar 2.1 Proses marketing

Sumber: Kotler, 2012

Dilihat dari gambar 2.1 proses marketing menyajikan model yang berisi lima langkah sederhana dari proses pemasaran. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan hasil yaitu menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, mereka mengambil nilai dari pelanggan dalam bentuk *sales*, *profits*, dan *long-term customer equity*.

2.1.2 Core Marketing Concepts

Kotler (2012) membahas lima *core customer* dan *marketplace concept*:

1. *Customer needs, wants, and demands*. konsep yang paling mendasar dari dasar marketing adalah *human needs*. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa kekurangan. Mereka termasuk kebutuhan dasar fisik untuk makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan social untuk memiliki dan kasih sayang; dan

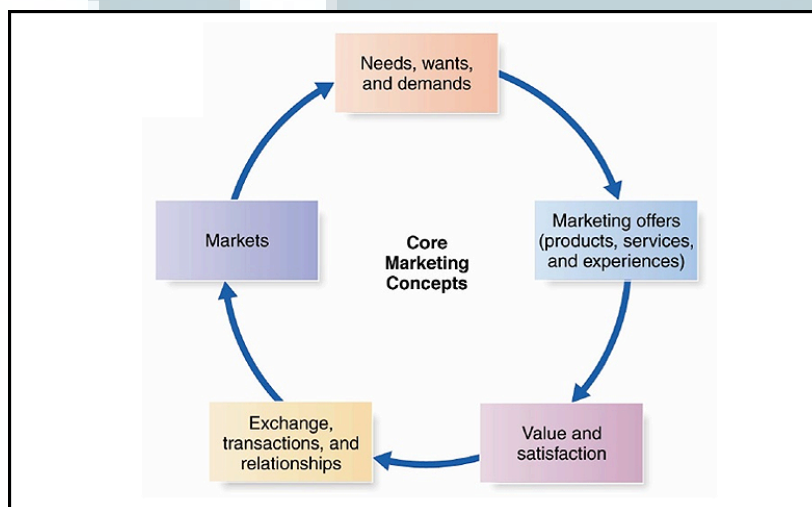
kebutuhan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri. *Wants* adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Sebagai contoh: seorang Amerika membutuhkan makanan tetapi menginginkan *Big Mac*, *French Fries*, dan *Soft Drinks*. Keinginan dibentuk oleh masyarakat seseorang dan dijelaskan dalam hal objek yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi *demands*. Mengingat adanya keinginan dan sumber daya mereka, orang-orang menuntut produk dengan manfaat yang menambahkan nilai dan kepuasan.

2. *Market offerings – product, services, and experiences*. kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar, beberapa kombinasi dari produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Penawaran pasar tidak terbatas pada produk fisik, mereka juga termasuk kegiatan jasa atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun .

3. *Customer value and satisfaction*. pelanggan membentuk harapan tentang nilai dan kepuasan tentang berbagai macam *market offerings*. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas biasanya beralih ke pesaing lain dan meremehkan produk kepada orang lain.

4. *Exchanges and relationship*. Marketing terjadi ketika orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran. *Exchange* adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai balasannya.
5. *Market*. konsep *Exchanges and relationship* mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa . Pembeli ini berbagi kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipenuhi melalui *exchange relationship*.

Dalam proses *marketing*, terdapat *core marketing concept* yang mendasari kegiatan marketing, berikut adalah gambar dari *core marketing concept*.

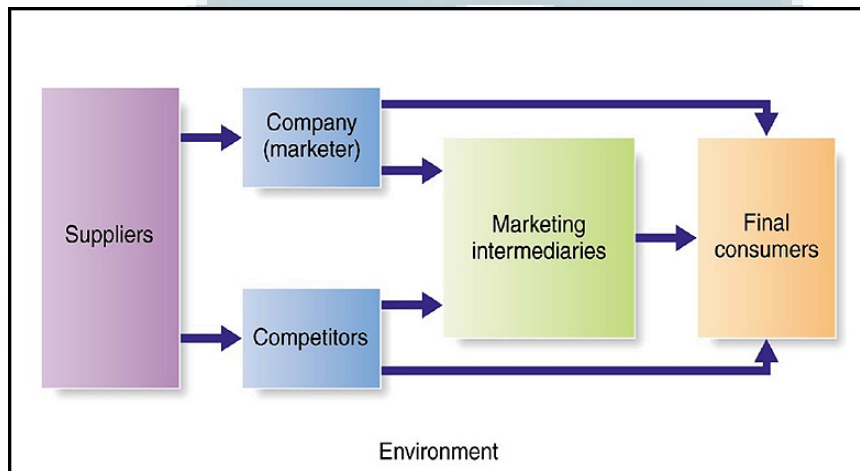


Gambar 2.2 *Core Marketing Concept*

Sumber: Kotler, 2012

Pemasaran melibatkan proses melayani pasar konsumen dalam menghadapi pesaing. Perusahaan dan pesaing melakukan riset pasar dan berinteraksi dengan konsumen untuk memahami kebutuhan mereka. Kemudian

mereka membuat dan mengirim penawaran pasar dan memberikan pesan ke konsumen. Baik secara langsung maupun melalui *marketing intermediaries*. Masing-masing pihak dalam *modern marketing system* dipengaruhi oleh *major environmental forces* (demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan sosial /budaya). Berikut ini adalah gambar dari *modern marketing system*.



Gambar 2.3 *Modern marketing system*

Sumber: Kotler, 2012

2.2 *Perceived Advertising Spending*

Menurut Kotler (2012), *advertising spending* adalah pengeluaran biaya dalam segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi berbagai macam ide, barang, atau jasa dari sponsor yang teridentifikasi. Pengeluaran biaya ini biasa disebut juga dengan *advertising budget* dimana menurut Kotler (2012), *advertising budget* adalah jumlah biaya dan sumber lain yang dialokasikan terhadap produk atau program iklan perusahaan.

Ramos dan Franco (2005) menjelaskan *perceived advertising spending* sebagai tanggapan konsumen terhadap pengeluaran biaya marketing komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, dimana *advertising expenditure* sebagai

alat utama marketing komunikasi dalam pasar konsumen, yang harus diperhatikan saat mengukur efek dari marketing komunikasi terhadap konsumen, serta persepsi yang didapat dari pesan yang memprovokasi individu yang berbeda.

Yoo et al. (2000); Hameed (2013); Moorthy dan Zhao (2000); Ha et al. (2011) menambahkan definisi dari *perceived advertizing spending* sebagai persepsi konsumen terhadap pengeluaran biaya iklan yang diukur dari persepsi terhadap frekuensi iklan dan pengeluaran biaya.

Advertising sangat penting dalam menunjukan kualitas produk (Milgrom dan Roberts, 1986). *Advertising spending* yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan yang bersangkutan berinvestasi terhadap *brand* yang dimiliki, dimana hal ini menunjukan kualitas yang unggul (Kirmani dan Wright, 1989). Selain itu, Archibald, Haulman, dan Moody (1983) menemukan bahwa tingkat *advertising spending* merupakan indikator yang baik tidak hanya kualitas yang tinggi tetapi juga meningkatkan pembelian dari konsumen.

Advertising berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* serta menciptakan *brand associations* yang kuat. Jadwal *advertising* yang berulang meningkatkan kemungkinan bahwa *brand* akan dimasukkan dalam himpunan pertimbangan konsumen, yang menyederhanakan pemilihan *brand* bagi konsumen, dan membuatnya menjadi kebiasaan untuk memilih *brand* tersebut (Hauser dan Wernerfeldt, 1990).

Menurut Nelson (1974) dalam Moorthy dan Zhao (2000), peranan *advertising spending* adalah sebagai perangkat informasi berbasis iklan yang meningkatkan keakraban terhadap *brand* dan dapat ditingkatkan melalui frekuensi iklan. *Advertising* memiliki efek yang penting dalam memperkuat *percieved*

performance dan pengalaman penggunaan *brand* tertentu (Kirmani dan Wright, 1989; Moorthy dan Hawkins, 2005).

Beberapa penelitian menjelaskan bahwa advertising adalah faktor utama dalam meningkatkan brand equity (Achenbaum, 1989; Lindsay, 1990 dalam Meenaghan, 1995).

2.3 *Price Deals*

Menurut Kotler (1988), *price* adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk produk atau jasa, dalam kata lain, total dari keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

Blattberg dan Nelsin (1990) dalam Gamliel dan Herstein (2010) menjelaskan, *sales promotion* adalah suatu aksi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Totten dan Block (1994) dalam Gamliel dan Herstein (2010) menyatakan bahwa istilah *sales promotion* mengacu pada berbagai macam insentif penjualan dan teknik yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjualan dalam jangka waktu yang pendek.

Menurut Shimp (2003) dalam Gamliel dan Herstein (2010), *Sales promotion* bisa dibagi menjadi tiga tipe:

1. *Consumer Promotions*, biasa dilakukan oleh manufaktur untuk menstimulasi pembelian bagi *end-consumers* (contoh: coupons, samples, price packs, refunds, special events, dan contest)
2. *Trade Promotions*, biasa digunakan oleh manufaktur untuk memotivasi *marketing intermediaries* atau *channel members* untuk mengambil stock

produk dan mempromosikan produk (contoh: case allowances, advertising allowances, display allowances, trade coupons, financing incentives, and contests)

3. *Retail Promotions*, biasa digunakan oleh *retailers* untuk menarik pembeli dan meningkatkan pembelian di dalam toko. (contoh: price deals, displays, feature advertising, free goods, retailer coupons, dan contests/premiums)

Yoo et al. (2000) menambahkan *price deals* adalah promosi penjualan dalam bentuk penurunan harga untuk jangka waktu tertentu. Ramos dan Franco (2005) menambahkan, *price deals* bersifat sementara, sehingga menghasilkan keuntungan jangka pendek bagi konsumen dalam jangka waktu yang diberikan.

Yoo et al. (2000) menjelaskan, *sales promotion*, khususnya, *price promotion* (misalnya, penurunan harga jangka pendek seperti diskon khusus, kupon yang didistribusi dari media, paket kupon, penawaran *cent-off*, potongan harga, dan pengembalian uang), diyakini mengikis *brand equity* dari waktu ke waktu meskipun cepat menghasilkan keuntungan finansial jangka pendek. *Price promotion* mungkin bukan cara yang diinginkan untuk membangun *brand equity* karena mudah disalin dan *counteracted* (Aaker, 1991) dan hanya meningkatkan kinerja jangka pendek dengan mendorong penjualan dan hanya *brand switching* sesaat (Gupta, 1988).

Swani dan Yoo (2010) menjelaskan, tujuan konsumen untuk *high-priced brands* dan *low-priced brands* sama sekali berbeda. Dengan demikian, konsumen yang mencari kualitas, status, ekspresi diri, dan *image* akan tertarik ke arah *high-priced brand* dengan harga tinggi untuk memenuhi tujuan mereka, pencapaian yang dapat ditandai melalui pesan promosi terhadap kejelasan dan eksklusivitas.

Tapi konsumen yang mencari nilai harga akan tertarik pada merek murah untuk memenuhi tujuan mereka.

Price deals dapat bekerja secara positif atau negatif tergantung dengan tujuan pembelian. Secara khusus, *price deals* diharapkan memiliki efek positif pada low-priced *brand* karena mereka memberikan nilai transaksi, dimana hal ini adalah tujuan pembelian utama terhadap *low-priced brand*. Sebaliknya, *price deals* cenderung memiliki efek negatif pada *high-priced brand* karena mereka tidak memenuhi syarat, melainkan merusak, kualitas dan persepsi status, akan tujuan pembelian utama *high-priced brand*.

Beberapa peneliti meringkaskan, *Sale Promotion* terdiri dari beragam motif yang digunakan untuk memprovokasi pembeli untuk membeli lebih banyak dan lebih cepat dalam waktu yang singkat (Gupta, 1988; Boddeyn, 1989; Nelsin, 2002; dalam Rahmani et al., 2012).

2.4 Brand

Menurut Kotler (2012) dalam *American Marketing Association*, *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Selain itu Nigel Hollis (2008) juga menjelaskan bahwa *brand* terdiri dari satu set persepsi yang abadi di benak konsumen, semakin kuat dan semakin koheren sebuah *brand* akan memotivasi persepsi yang memberikan kemungkinan besar akan mempengaruhi keputusan pembelian dan menambah nilai bisnis.

Brown (1992) dalam Lisa Wood (2000), mengambil pendekatan *brand* secara luas yaitu sesuatu yang tidak lebih atau kurang dari jumlah semua koneksi mental yang orang-orang miliki.

Brand merupakan janji dari penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan dan manfaat bagi konsumen dalam produk dan jasanya. *Brand* dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000) yaitu sebagai berikut :

1. *Attributes*: *brand* mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama dan bergensi tinggi.
2. *Benefits*: *brand* tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Contohnya atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi”.
3. *Values*: *brand* menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi dan keamanan yang terjaga.
4. *Culture*: *brand* mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang mempunyai integritas yang tinggi, efisien dan terorganisasi.
5. *Personality*: *brand* mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

6. *User: brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainnya seorang eksklusif.

Membangun *brand* yang sukses dapat memperkuat posisi kompetitif produsen dengan meningkatkan diferensiasi (Taman dan Srinivasan, 1994; Porter, 1990 dalam Pappu et al., 2005). Membangun *brand* juga dapat membawa keuntungan seperti bertahan terhadap pesaing dan membangun pangsa pasar (Adams, 1995 dalam Pappu et al., 2005).

2.5 Brand Equity

Menurut Farquhar et al. (1991); Kamakura dan Russell (1993); Park dan Srinivasan (1994); Rangaswamy et al. (1993) dalam Yoo et al. (2000), *brand equity* adalah utilitas tambahan atau nilai tambah dari sebuah produk dengan sebuah nama *brand*. Beberapa contoh dari nama *brand* ini seperti Coke-Cola, McDonald's, Levi's, dan Nike.

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Hakala et al. (2012), *brand equity* adalah kekuatan suatu brand yang terletak di benak konsumen potensial, dan apa yang telah mereka alami secara langsung maupun tidak langsung tentang sebuah brand dari waktu ke waktu.

Yoo et al. (2000) mendefinisikan *brand equity* sebagai perbedaan dalam pilihan konsumen untuk memilih antara produk bermerek dengan produk yang tidak bermerek, mengingat tingkat fitur produk yang sama. Dalam kata lain, *brand equity* adalah nilai tambah yang terletak pada nama brand, yang dirasakan oleh konsumen bila dibandingkan dengan produk yang sama tanpa nama.

Srivastava dan Shocker (1991) dalam Wood (2000), mendefinisikan *brand equity* sebagai agregasi dari semua akumulasi sikap dan pola perilaku dalam pikiran konsumen, jalur distribusi, dan pengaruh agen, yang akan meningkatkan keuntungan masa depan dan arus kas jangka panjang.

Leuthesser (1988) dalam Wood (2000) Mendefinisikan *brand equity* sebagai seperangkat asosiasi dan perilaku pada bagian dari pelanggan *brand*, bagian sumber, dan perusahaan induk yang memungkinkan merek untuk mendapatkan *volume* yang lebih besar atau margin yang lebih besar tanpa nama merek.

Feldwick (1996) dalam Wood (2000) menyederhanakan berbagai pendekatan dengan memberikan klasifikasi makna yang berbeda dari *brand equity* sebagai:

1. total nilai *brand* sebagai asset yang dipisahkan ketika dijual, atau disertakan pada neraca
2. ukuran akan kekuatan ikatan konsumen terhadap *brand*
3. deskripsi asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap *brand*

Brand mewakili komponen yang sangat berharga dari properti hukum, mampu mempengaruhi perilaku konsumen, mampu dibeli atau dijual, dan memberikan keamanan terhadap pendapatan pemiliknya secara berkelanjutan. Nilai-nilai langsung atau tidak langsung yang diperoleh dari berbagai manfaat ini sering disebut sebagai *brand equity* (Kapferer, 2005; Keller, 2003).

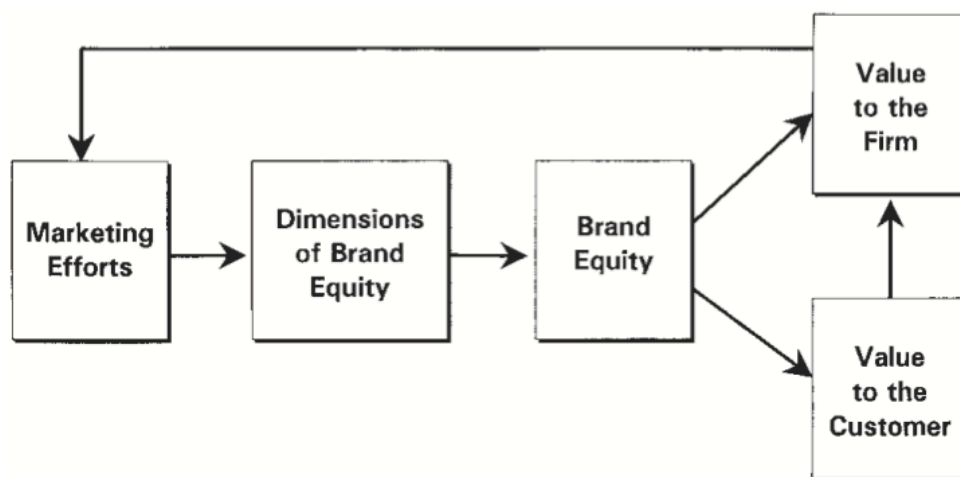
Aaker (1991) dalam Washburn dan Plank (2002), memberikan definisi dari *brand equity* sebagai kumpulan dari aset dan kewajiban yang berhubungan

dengan suatu brand, baik itu nama maupun simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan dan kepada pelanggan perusahaan.

Secara singkat, menurut Farquar (1989) dalam Pappu et al. (2005), brand equity adalah nilai yang diberikan oleh suatu brand kepada produk atau jasa yang dihasilkan.

Menurut Aaker (1991, 1996) dalam Yoo et al, 2000, *brand equity* adalah konsep multidimensional, dimana *brand equity* tersebut terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *proprietary asset* lainnya. Peneliti lain mengidentifikasi dimensi yang sama, Shocker dan Weitz (1988) mengusulkan *brand loyalty* dan *brand associations*, dan Keller (1993) menyarankan *brand knowledge*, yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*.

A Conceptual Framework of Brand Equity



Gambar 2.4 *Conceptual framework of brand equity*

Sumber: Yoo et al. (2000)

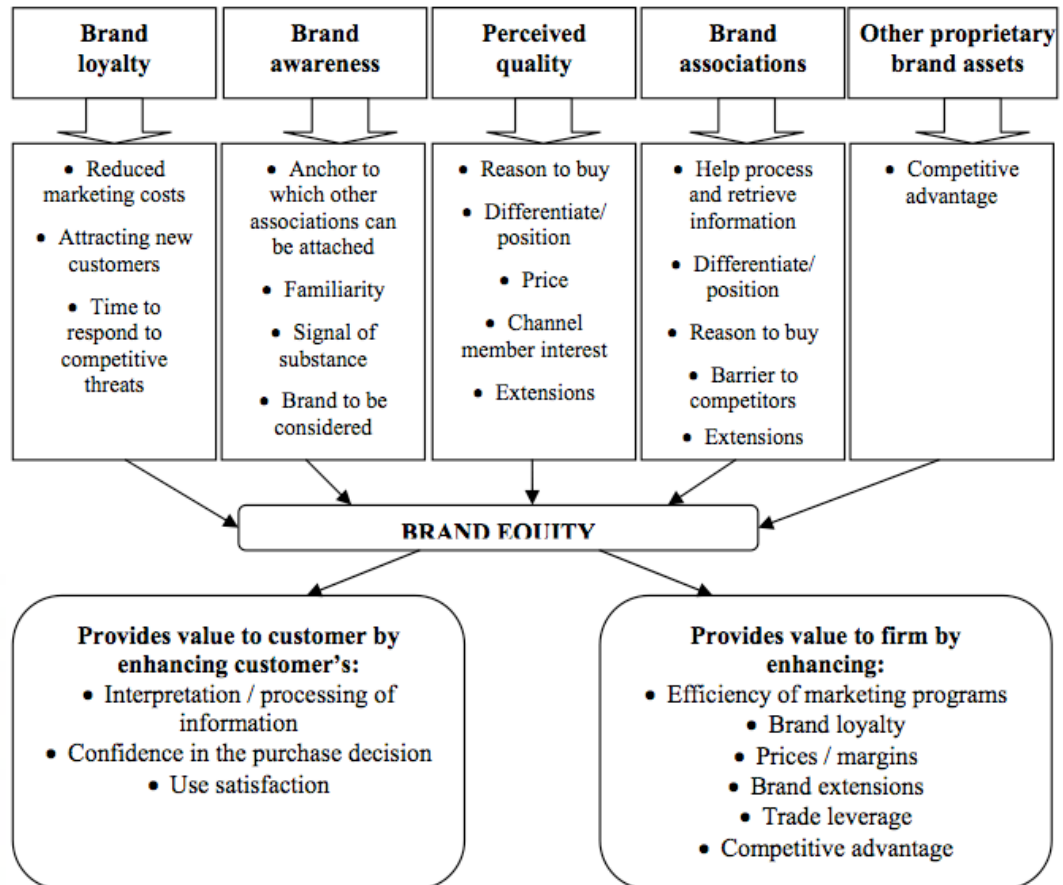
Melihat dari hubungan antara kegiatan marketing dan *brand equity*. Gambar 2.4 menunjukkan kerangka kerja konseptual Yoo et al. (2000) tentang *brand equity*, yang merupakan perpanjangan dari model Aaker (1991). Dimana Aaker mengusulkan bahwa:

1. *brand equity* menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan,
2. nilai-nilai pelanggan meningkatkan nilai-nilai bagi perusahaan,
3. *brand equity* terdiri dari beberapa dimensi.

Membangun *brand equity* dianggap bagian penting dari membangun *brand* (Keller, 1998). *Brand Equity* membawa beberapa keuntungan untuk perusahaan. Tingkat *brand equity* yang tinggi diketahui menyebabkan preferensi konsumen yang lebih tinggi dan niat beli yang tinggi (Cobb-Walgren et al., 1995 dalam Pappu et al., 2005).

Keller (2003) menambahkan, landasan pemikiran utama dari *brand equity* adalah kekuatan dari sebuah *brand* yang terletak dalam benak konsumen dan apa yang telah mereka alami dan pelajari tentang *brand* tersebut dari waktu ke waktu. *Brand equity* bisa diartikan sebagai “*added value*” yang diberikan dari sebuah produk dalam bentuk pikiran, perkataan, dan aksi dari konsumen.

UMN



Gambar 2.5 David Aaker Brand Equity Model

Sumber: Moiescu (2005)

Menurut Moiescu (2005), berdasarkan model brand equity Aaker, memberikan tiga cara bagaimana brand menciptakan value for customer:

1. brand equity membantu konsumen untuk menginterpretasi, memproses, menyimpan, dan mengingat informasi tentang produk dan brand dalam kuantitas besar
2. hal sebelumnya berdampak pada kepercayaan diri konsumen dalam keputusan pembelian, konsumen biasanya akan lebih nyaman dengan produk yang sudah digunakan, hal ini dikonsiderasikan memiliki kualitas yang tinggi atau dikenal.

3. *Perceived quality* dan *brand associations* memberikan *value* bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan konsumen.

Moiescu (2005) menambahkan, model brand equity Aaker ini juga memberikan cara brand dalam menciptakan value for the firm:

1. *Brand equity* dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas program marketing. Contoh: program promosi akan lebih efektif jika brand tersebut dikenal akrab dan tidak harus mempengaruhi konsumen skeptis terhadap brand quality
2. *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations* mampu memperkuat brand loyalty dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan alasan untuk membeli produk
3. *brand equity* biasanya akan memberikan margin yang lebih tinggi untuk produk, memungkinkan harga premium dan mengurangi ketergantungan pada promosi
4. *brand equity* juga dapat menyediakan platform untuk pertumbuhan dengan brand extensions dan dapat memberikan pengaruh dalam jalur distribusi. Pemasok akan lebih yakin bila berurusan dengan brand yang terbukti telah mencapai recognition dan telah membentuk asosiasi yang kuat.
5. *brand* yang kuat memberikan penghalang untuk mencegah pelanggan beralih ke pesaing lain.

Mempertimbangkan aspek yang disebutkan di atas, Aaker dalam Moiescu (2005) menunjukkan bahwa proses brand building harus mengikuti dimensi brand equity berikut ini:

1. Mempertahankan dan meningkatkan *loyalty* : mengelola interaksi dengan pelanggan, mendorong kontak langsung dengan pelanggan, mengukur kepuasan pelanggan secara terus menerus dan secara sistematis, menciptakan *switching costs*, memberikan layanan tambahan yang tak terduga
2. Mencapai *awareness* : menjadi berbeda dan mengesankan, melibatkan slogan atau jingle, memperlihatkan simbol, mengingat brand extensions, menggunakan isyarat (misalnya paket atau endorsing), mengembangkan recognition, menjaga ciri khas dan top of mind awareness melalui pengulangan
3. Mengelola *perceived quality* : memberikan kualitas yang tinggi, menciptakan budaya kualitas, mengatur ukuran dan standar, membebaskan inisiatif karyawan, memenuhi harapan pelanggan, menetapkan harga sebagai isyarat kualitas, mengkomunikasikan kualitas tinggi, membuat persepsi sesuai dengan kualitas yang sebenarnya
4. Mengelola *brand associations* : menentukan asosiasi berdasarkan diri sendiri, pesaing, dan analisa asosiasi target pasar yang memberikan perbedaan, menciptakan asosiasi menggunakan dengan promosi, iklan, publisitas, yang melibatkan pelanggan, dan memperbarui atau mempertahankan asosiasi agar konsisten dari waktu ke waktu dan atas unsur-unsur program pemasaran

Menurut Leuthesser (1988); Farquhar (1989); dan Nomen (1996) dalam Ramos dan Franco (2005), *Brand Equity* adalah sebuah aspek strategik dari *Marketing Management* yang dapat diciptakan, dipertahankan, dan diintensifkan dengan cara memperkuat salah satu dimensinya.

Secara ringkas, *brand equity* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak asosiasi positif yang berhubungan dengan *brand*, merasakan kualitas yang tinggi dari *brand*, dan loyal terhadap *brand*. Dari sudut pandang perilaku, *brand equity* sangat penting untuk membuat poin diferensiasi yang mengarah pada keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non-harga (Aaker, 1991, dalam Yoo et al., 2000). Bila dilihat dari perpektif managerial, *brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan kepada perusahaan (Yoo et al., 2000).

2.5.1 Customer-Based Brand Equity

Ketika mengingat konsumen atau perspektif marketing, *brand equity* dirujuk sebagai *customer-based brand equity*. Mackay et al. (1997, p. 1153) pada Pappu et al., 2005, menyatakan pendekatan marketing (sering dirujuk sebagai *customer-based brand equity*) mengacu pada nilai tambah yang diberikan *brand* kepada konsumen. Pendekatan ini cenderung berfokus pada nilai yang diciptakan oleh kegiatan marketing yang dirasakan oleh konsumen.

customer-based brand equity didefinisikan sebagai efek diferensial dari *brand knowledge* pada respon konsumen terhadap marketing sebuah *brand* (Keller, 1993). Efek Diferensial ditentukan dengan membandingkan respon konsumen terhadap marketing sebuah *brand* dengan respon terhadap marketing

yang sama dari versi gambaran bernama atau tidak disebutkan namanya dari produk atau jasa (Pappu et al., 2005).

Sebuah *brand* dikatakan memiliki *customer-based brand equity* secara positif (negatif) jika konsumen bereaksi lebih (kurang) baik terhadap *product*, *price*, *promotion*, atau *distribution* dari sebuah *brand* dibandingkan dengan yang mereka lakukan ke elemen *marketing mix* yang sama bila dikaitkan dengan gambaran bernama atau versi yang tidak disebutkan namanya dari produk atau jasa. (Keller, 1993).

Selama dekade terakhir, *customer-based brand equity* telah diukur dengan menggunakan dimensi seperti *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Schivinski dan Dabrowski, 2013). Sejumlah besar studi berkonsep dan mengukur *customer-based brand equity* menggunakan ukuran dimensi *brand awareness/associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Baldauf et al., 2009; Gil et al., 2007; Yasin et al., 2007; B. Yoo dan Donthu, 2001, 2002; B. Yoo et al., 2000).

2.6 Perceived Quality

Menurut Zeithaml (1988) dalam Yoo et al. (2005), *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian subjektif yang dibuat oleh konsumen mengenai keunggulan dan superioritas dari suatu produk secara keseluruhan. Pengalaman pribadi terhadap sebuah produk, keperluan khusus konsumen, dan situasi saat mengkonsumsi produk mempengaruhi penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk tersebut

Dari segi konsumen, kualitas sebuah produk atau brand adalah hal yang penting di dalam proses pembentukan persepsi terhadap suatu brand. Konsumen

akan mengevaluasi brand menurut persepsi masing-masing konsumen terhadap kualitas. Karena itu *perceived quality* bersifat subjektif.

Para peneliti melihat *perceived quality* sebagai sesuatu yang personal dan subyektif (Anderson dan Sullivan, 1993; Chen, 2001; Olsen 2002 dalam Keller, 1993). Oliver (1999) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian konsumen global terhadap keunggulan produk atau layanan yang mengintegrasikan harapan konsumen dan persepsi konsumen. *Perceived quality* adalah kognitif dan mendasari kepuasan secara keseluruhan, yang merupakan respon afektif. *Perceived quality* dapat dianggap sebagai preferensi keseluruhan atau keunggulan, yang sama seperti pendekatan *assesment* (Aaker, 1991; Netemeyer et al., 2005).

Nguyen et al. (2011) menjelaskan, *perceived quality* didasarkan pada penilaian konsumen tentang atribut dari sebuah *brand* yang berarti bagi mereka, dimana hal ini adalah persepsi. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu *brand* memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan *brand* lain dalam satu set kompetitif, konsumen cenderung menempatkan nilai tinggi pada *brand*, hal ini mengontrol pembelian mereka dan keputusan pembelian kembali *brand* tersebut.

Menurut Yoo et al. (2000), *perceived quality* yang tinggi memiliki arti bahwa, melalui pengalaman jangka panjang yang berhubungan dengan *brand*, konsumen mengakui keunggulan dan diferensiasi dari suatu *brand*. *Perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk memilih *brand* tersebut dibanding *brand* pesaing lainnya.

Arslan dan Altuna (2010) menambahkan, bagi pelanggan kualitas *brand*/produk merupakan aspek penting ketika membentuk persepsi tentang *brand*. Konsumen mengevaluasi *brand* sesuai dengan persepsinya tentang kualitas yang "terkadang lebih sulit daripada benar-benar memberikan kualitas tinggi" (Aaker, 1990, hal.48). *Perceived quality* memberikan nilai kepada konsumen dengan menyediakan mereka dengan alasan untuk membeli dan dengan membedakan *brand* dari *brand* bersaing.

Perceived quality memberikan nilai bagi konsumen dengan cara memberikan konsumen alasan untuk membeli dari *brand* tersebut dan dengan membedakan *brand* dengan *brand* kompetitor lainnya.

Secara ringkas, *Perceived Quality* yang tinggi berarti konsumen sudah menjalani pengalaman jangka panjang dengan *brand* yang bersangkutan, dan konsumen tersebut mengakui diferensiasi dan keunggulan dari *brand* yang bersangkutan.

2.7 Brand Loyalty

Menurut Aaker (1991, hal. 39), mendefinisikan *brand loyalty* sebagai ikatan yang konsumen miliki terhadap suatu *brand*. Oliver (1997) dalam Yoo et al. (2000), *brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang diminati secara konsisten dan secara berkala, yang menyebabkan repetisi pembelian *brand* yang sama secara terus-menerus, meskipun ada pengaruh dan usaha marketing dari kompetitor lain.

Rossiter dan Percy (1987) dalam Pappu et al. (2005), menambahkan bahwa *brand loyalty* sering ditandai dengan sikap yang menguntungkan terhadap

brand dan melakukan pembelian berulang dari *brand* yang sama dari waktu ke waktu.

Ha et al. (2011) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai respon perilaku yang diungkapkan oleh gabungan ukuran yang berhubungan dengan produk atau jasa yang diinginkan di masa depan.

Grover dan Srinivasan (1992) menambahkan, konsumen yang loyal menunjukkan respon yang lebih menguntungkan untuk *brand* dibandingkan dengan konsumen nonloyal atau yang dilakukan oleh *switching consumer*. Yoo et al. (2000) menyimpulkan *brand loyalty* membuat konsumen membeli sebuah *brand* secara rutin dan menolak beralih ke *brand* lain. *brand loyalty* menunjukkan motivasi untuk setia kepada *brand*, dan itu tercermin ketika konsumen memilih sebuah *brand* sebagai pilihan utama mereka (Yoo dan Donthu, 2001).

Blut et al. (2007) menjelaskan empat tahap loyalty:

1. Cognitive Loyalty, pada tahap ini consumer loyalty ditentukan oleh informasi yang diberikan, seperti price, quality, dll. Hal ini adalah tipe terlemah dari loyalty, karena mengarah pada biaya dan keuntungan dari penawaran tersebut, tidak kepada brand tersebut. Cognitive loyalty diukur sebagai evaluasi dari perceived value yang berasosiasi dengan retail
2. Affective Loyalty, berhubungan dengan sikap yang menguntungkan terhadap suatu brand. Sikap ini adalah fungsi kepercayaan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang sesuatu. Affective loyalty diukur dari evaluasi konsumen
3. Conative Loyalty, menunjukan bahwa attitudinal loyalty harus berhubungan dengan keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini

diukur dari intensi konsumen untuk melakukan pembelian secara berkala yang dilandasi komitmen terhadap brand yang bersangkutan.

4. Action Loyalty, Aksi yang didasarkan oleh kesanggupan konsumen, dimana konsumen rela untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan meskipun banyak upaya yang perlu dilakukan. Action loyalty diukur dari perilaku pembelian.

Menurut Rahmani et al. (2012), *Brand Loyalty* menyebabkan konsumen untuk menghabiskan waktu lebih sedikit untuk mencari informasi lain. Salomon (1992) dalam Rahmani et al. (2012) membuktikan bahwa keputusan pembelian yang berbasis *loyalty* dapat berubah menjadi kebiasaan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu *brand*. Graham et al. (1994) dalam Rahmani et al. (2012) melengkapi, *loyalty* memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk bereaksi terhadap ancaman seperti kompetisi, karena konsumen yang loyal terhadap suatu *brand* menjadi kurang sensitive terhadap peningkatan harga karena kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Secara ringkas, brand loyalty membuat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari sebuah brand secara berkala dan menolak untuk pindah ke brand lain (Yoo et al., 2000), karena kompetitor atau brand lain akan sulit untuk berkomunikasi terhadap pengguna suatu *brand* yang puas, disebabkan mereka memiliki motivasi yang kecil untuk mempelajari alternatif lain (Moisescu, 2005).

2.8 *Brand Awareness*

Menurut Pappu et al. (2005); Rossiter dan Percy (1987) dalam Keller (1993), mendefinisikan *brand awareness* sebagai kekuatan suatu brand yang tersimpan di dalam memory konsumen, dimana konsumen dapat mengenali brand tersebut dalam tiap kondisi.

Menurut Ramos dan Franco (2005) dan Yoo et al. (2000), *brand awareness* didefinisikan sebagai brand recognition, dimana brand recognition adalah pengetahuan konsumen terhadap sebuah *brand* dan kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah *brand*.

Brand awareness berkaitan dengan kemungkinan akan suatu *brand* akan ada dalam pikiran konsumen secara mudah saat mengingat berbagai jenis isyarat. Aaker (1996, hal.10) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kekuatan dari kehadiran *brand* di benak konsumen. Dengan kata lain, *brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu *brand* dalam kategori produk (Aaker 1991; Pappu et al., 2005; dalam Schivinski dan Dabrowski 2013).

Menurut Keller (1993), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu brand dalam berbagai kondisi dan terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai brand recognition dan brand recall:

1. *brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah brand melalui sebuah pemaparan terhadap brand tersebut dalam suatu bentuk tanda (kata, objek, gambar, dan sebagainya). Dalam kata lain,

brand recognition mensyaratkan bahwa konsumen telah melihat atau mendengar brand tersebut sebelumnya.

2. *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah brand dari memori konsumen saat diberikan kategori produk, kebutuhan yang terpenuhi dari kategori tersebut, atau pembelian dan situasi penggunaan yang diingat saat diberikan sebuah tanda atau petunjuk. Brand recall membutuhkan konsumen mampu untuk memunculkan sebuah brand dari memori konsumen.

Kepentingan relatif dari *brand recall* dan *brand recognition* tergantung pada sejauh mana konsumen membuat keputusan di toko (di mana mereka berpotensi dapat melihat sebuah *brand*) dibandingkan dengan yang luar toko, di antara faktor-faktor lain (Bettman 1979; Rossiter dan Percy 1987 dalam Keller, 1993). Brand recognition berperan penting dalam pemilihan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang beragam di dalam pasar.

Brand awareness pada tingkat recognition membuat brand dikenal, memberikan sinyal kehadiran, dan komitmen, sedangkan pada tingkat recall dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena meningkatkan tingkat pertimbangan konsumen dalam memilih brand (Moisescu, 2005).

Menurut Keller (1993), *brand awareness* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk tiga alasan utama:

1. penting jika konsumen berpikir tentang suatu *brand* ketika mereka berpikir tentang kategori produk. Meningkatkan *brand awareness* meningkatkan kemungkinan bahwa *brand* akan menjadi bagian dari himpunan pertimbangan (Baker et al., 1986; Nedungadi, 1990),

2. *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan konsumen tentang *brand* dalam suatu set pertimbangan. Menurut berbagai penelitian, konsumen mengambil keputusan terhadap brand yang dikenal dan mapan (Jacoby et al., 1977; Roselius, 1971 dalam Keller, 1993),
3. *Brand awareness* mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan *brand association* dalam *brand image*.



Gambar 2.6 Brand awareness pyramid Aaker

Sumber: Aaker (1991)

Aaker (1991) menjelaskan, brand awareness memiliki empat tingkat, dimana tingkat pertama adalah dimana konsumen tidak mengetahui adanya brand, lalu konsumen mengetahui kehadiran sebuah brand yang didasari oleh brand recognition, setelah itu konsumen mampu mengingat kembali brand tersebut dalam memori, dan yang terakhir sebuah brand mencapai tingkat tertinggi dalam awareness pyramid, dimana sebuah brand menjadi dominan yang didasari oleh top of mind.

Keller (2003) menyimpulkan, *brand awareness* dapat dicirikan oleh kedalaman dan luasnya. Kedalaman *brand awareness* berkaitan dengan kemungkinan bahwa *brand* dapat diakui atau diingat. Luasnya *brand awareness* berkaitan dengan berbagai situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah *brand* datang ke benak konsumen.

2.9 Brand Image

Brand image secara luas didefinisikan sebagai suatu set keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand (Kotler, 1988 dalam Meenaghan, 1995). Menurut Ataman dan Uengin (2003), *brand image* mencakup nama produk, ciri-ciri fisik utama, penampilan (termasuk packaging dan logo), dan fungsi-fungsi dari produk tersebut.

Menurut Dobni dan Zinkhan (1990) dalam Cleyton dan Heo (2011), brand image adalah persepsi emosional konsumen terhadap suatu brand. Porter dan Claycomb (1997) dalam Hameed (2013) menambahkan, brand image adalah salah satu dari sekian asset yang berhubungan positif dengan kepuasan konsumen.

Menurut Ramos dan Franco (2005), *brand image* adalah serangkaian atribut berwujud dan tidak berwujud yang berhubungan dengan sebuah *brand*.

Aaker (1991), menambahkan, *brand image* adalah satu set brand associations, biasanya dalam beberapa cara yang berarti.

Thaker (2006) dalam Jandaghi et al. (2011), menjelaskan bahwa *brand image* adalah pemikiran sifat alami dan memiliki hubungan khusus dengan konsep *brand identity*. Aaker mendefinisikan *brand identity* sebagai sekumpulan ciri-ciri yang terangkai dalam sebuah *brand*. Ketetapan stimulasi secara personal menjelaskan mengapa konsumen dapat menyimpan ketergantungan secara emosional terhadap suatu *brand* tetapi tidak terhadap *brand* lain (Brodie et al., 2009).

Menurut Keller (2008) dalam Martinez dan Chernatony (2004), *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap suatu *brand*, yang tercermin dari berbagai jenis *brand associations* di dalam memori konsumen (Herzog, 1963; Newman, 1957). Brand associations ini merujuk pada segala aspek yang berhubungan dengan memory konsumen (Aaker, 1996).

Doyle (1989) menambahkan, *brand equity* berasal dari berbagai komponen identitas, dengan iklan yang menjadi pusat proses dengan cara menginformasikan konsumen dari manfaat produk yang melekat dan memposisikan *brand* di benak konsumen. *brand image* terbentuk dari program marketing yang kuat, menyenangkan, dan unik sehingga hal ini berasosiasi mengenai *brand* yang tersimpan dalam memory. Dengan kata lain *brand image* adalah apa yang ada di benak konsumen ketika nama sebuah *brand* disebutkan. *Brand image* didefinisikan sebagai suatu set kepercayaan yang dianut tentang *brand* tertentu (Kotler 1988, p.197), atau suatu set asosiasi, biasanya diselenggarakan dalam beberapa cara yang berarti (Aaker 1992, pp.109-10).

Yoo et al. (2000) menemukan, *brand awareness* dengan *brand associations* yang kuat akan menciptakan *brand image*. Aaker (1991) dalam Pappu et al. (2005) menambahkan, brand association memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli dari brand tersebut, dan dengan cara mengkreasi brand image yang positif di benak konsumen.

Sesuai dengan Communication mechanisms (Kapferer, 1997 dalam Martinez dan Chernatony, 2004) brand association di dalam benak konsumen menghasilkan brand image.

Brand association adalah informasi yang terkait dengan *brand node* dalam memori konsumen dan mengandung arti *brand* bagi konsumen. *Favorability*, *strength*, dan *uniqueness* dari *brand association* adalah dimensi yang membedakan *brand knowledge*, yang memainkan peran penting dalam menentukan respon diferensial yang membentuk *brand equity*, terutama dalam keterlibatan tinggi saat membuat keputusan konsumen.

Sesuai dengan definisi dari Herzog (1963) dan Newman (1957) dalam Keller (1993), brand image didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu brand yang direfleksikan oleh brand associations di dalam memory konsumen.

Aaker (1991) mendefinisikan *brand association* sebagai "sesuatu yang terkait dalam memori konsumen untuk sebuah *brand*" dan *brand image* sebagai "satu set *brand association*, biasanya dalam beberapa cara yang berarti". *Brand association* dapat dipahami sebagai "apapun yang konsumen hubungkan dengan sebuah *brand*. Hal ini dapat mencakup *consumer image-making*, *profile of the*

product, consumer's conditions, corporate awareness, brand characteristics, signs and symbols" (Aaker dan Joachimsthaler 2000).

Aaker dan Joachimsthaler, 2000 dalam Schivinski dan Dabrowski 2013, menjelaskan brand association bisa dimengerti sebagai apapun yang konsumen hubungkan dengan sebuah brand, hal ini termasuk brand image, profile of the product, consumer's conditions, corporate awareness, brand characteristics, signs and symbols.

Menurut Keller (1993), berdasarkan metode teoritis dalam mengukur brand equity, brand image diukur dengan brand association yang ada dalam produk, hal ini terdiri dari attributes, benefits, dan attitudes.

Seiring dimensi ini, *brand association* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama dalam meningkatkan lingkup. Tiga kategori tersebut adalah *attributes*, *benefits*, dan *attitudes*. Berikut adalah rincian dari kategori utama dari *brand association* ;

1. *Attributes* : adalah fitur deskriptif yang mencirikan suatu produk atau jasa , apa yang konsumen pikirkan tentang produk atau layanan, atau apa yang menyebabkan dan apa yang terlibat dengan pembelian atau konsumsi.

Atribut dibedakan menurut bagaimana mereka secara langsung berhubungan dengan produk atau kinerja pelayanan .

- a. *product-related attributes* didefinisikan sebagai faktor yang diperlukan untuk menjalankan produk atau fungsi pelayanan yang dicari oleh konsumen. Oleh karena itu, *product-related attributes* berhubungan dengan komposisi fisik suatu produk atau persyaratan

jasa. *Product-related attributes* bervariasi berdasarkan kategori produk atau jasa.

b. *non-product-related attributes* didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk atau layanan yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi. Empat jenis utama dari *non-product-related attributes* adalah; (1) *price information*, (2) *Packaging* atau *product appearance information*, (3) *user imagery* (tipe konsumen yang menggunakan produk atau jasa), dan (4) *usage imagery* (di mana dan dalam situasi apa jenis produk atau jasa tersebut digunakan).

2. *Benefits* : adalah nilai personal yang melekat pada konsumen terhadap produk atau jasa, yaitu pemikiran konsumen tentang apa yang produk atau jasa dapat lakukan untuk mereka. Manfaat selanjutnya dapat dibedakan menjadi tiga kategori sesuai dengan motivasi mendasar yang berhubungan (Park, Jaworski, dan MacInnis, 1986 dalam Keller, 1993) :

a. *Functional benefits*, keuntungan intrinsik yang lebih pada konsumsi produk atau jasa, dan biasanya sesuai dengan *product-related attributes*. Manfaat ini sering dikaitkan dengan motivasi yang cukup mendasar, seperti kebutuhan fisiologis dan keamanan (Maslow 1970), dan melibatkan keinginan untuk menghilangkan masalah atau penghindaran (Fennell, 1978; Rossiter dan Percy 1987).

b. *Experiential benefits*, berhubungan dengan bagaimana rasanya untuk menggunakan suatu produk atau jasa dan juga biasanya

berhubungan dengan *product-related attributes*. Manfaat ini memenuhi kebutuhan experiential seperti kesenangan indra, keragaman, dan stimulasi kognitif.

c. *Symbolic benefits*, adalah keuntungan ekstrinsik pada konsumsi produk atau jasa. *Symbolic benefits* biasanya sesuai dengan *non-product-related attributes* dan berhubungan dengan kebutuhan dasar untuk *social approval* atau *personal expression* dan *outer-directed self-esteem*. Oleh karena itu, konsumen dapat menghargai *prestige*, *exclusivity*, atau *fashionability* dari sebuah *brand* dikarenakan kaitannya dengan konsep diri mereka (Solomon, 1983). *Symbolic benefits* harus sangat relevan untuk terlihat secara sosial, "*badge*" product.

3. *Brand attitudes* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap keseluruhan *brand* (Wilkie, 1986). *Brand attitudes* penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen (misalnya pilihan produk atau jasa dari suatu *brand*).

favorability of *brand associations* dievaluasi sesuai dengan keuntungan yang dihasilkan. Keberhasilan program marketing direfleksikan dalam penciptaan *brand association* yang menguntungkan, dimana konsumen percaya *brand* memiliki atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga sikap positif terhadap *brand* secara keseluruhan terbentuk (Keller, 1993).

Strength of *brand associations* dapat dilihat dari kekuatan koneksi terhadap *brand node*. Kekuatan asosiasi tergantung pada bagaimana informasi

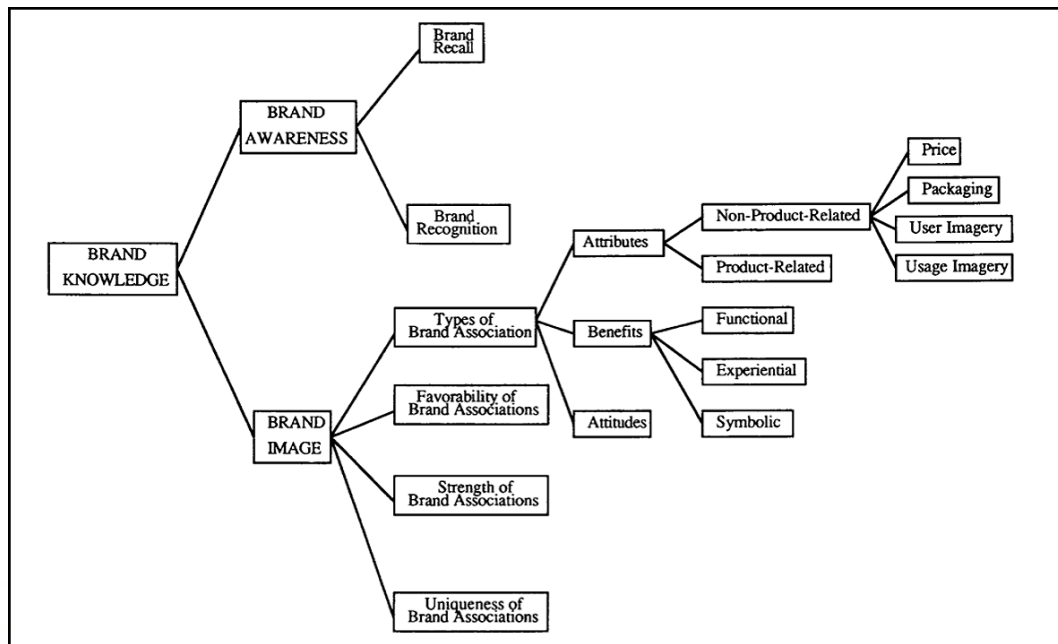
memasuki memori konsumen (*encoding*) dan bagaimana hal itu dipertahankan sebagai bagian dari *brand image* (*storage*). Kekuatan adalah fungsi dari jumlah atau kuantitas dari proses informasi yang diterima pada saat *encoding* (misalnya, seberapa sering orang berpikir tentang informasi yang disampaikan) dan kualitas pengolahan informasi yang diterima pada saat *encoding* (misalnya, bagaimana cara konsumen berpikir tentang informasi yang disampaikan) (Keller, 1993).

Uniqueness of *brand association* mungkin atau mungkin tidak dapat dibagi dengan *brand* pesaing lainnya. Inti dari *brand positioning* adalah bahwa *brand* memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau “*unique selling proposition*” yang memberikan konsumen alasan kuat untuk membeli *brand* tertentu (Aaker, 1982; Ries dan Trout, 1979; Wind, 1982; dalam Keller, 1993).

Tujuan dari setiap perusahaan adalah untuk menciptakan keuntungan dan menciptakan associations yang positif tentang *brand* yang akan menghasilkan image positif terhadap *brand* tersebut (Keller, 1993).

Tujuan dari tiap perusahaan adalah membuat brand associations yang baik dan positif dimana hal ini akan berdampak pada brand image yang positif (Keller, 1993, dalam Arslan dan Altuna, 2010).

UMN



Gambar 2.7 Dimensi dari Brand Knowledge

Sumber: Keller, 1993

2.10 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.10.1 Hubungan Percieved Advertising Spending dengan Percieved Quality

Menurut Ramos dan Franco (2005), hubungan antara pengeluaran biaya *marketing communication* dan investasi perusahaan terhadap *brand*, berdampak pada meningkatnya persepsi konsumen terhadap kualitas. Selain itu, Archibald et al. (1983) dalam Ramos dan Franco (2005) menemukan bahwa tingkat *advertising spending* merupakan indikator yang baik, tidak hanya mempengaruhi *perceived brand quality* tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan nilai produk. Konsumen yang telah melihat sebuah *advertising* akan memperhitungkan *perceived advertising spending* pada suatu *brand*, yang menegaskan keputusan dalam pembelian.

Advertising sangat penting dalam menunjukan kualitas produk (Milgrom dan Roberts, 1986, dalam Yoo et al., 2000). *Advertising spending* yang tinggi

menunjukkan bahwa perusahaan yang bersangkutan berinvestasi terhadap *brand* yang dimiliki, dimana hal ini menunjukkan kualitas yang unggul (Kirmani dan Wright, 1989, dalam Yoo et al., 2000; Nelson, 1970 dalam Chiang dan Niu, 2013).

Yoo et al (2000) menambahkan, konsumen yang melihat *advertising* sebuah *brand* secara berkala tidak hanya meningkatkan *brand awareness* dari *brand* tersebut, tetapi juga meningkatkan persepsi secara positif akan *brand quality*, yang berdampak pada *brand equity* yang kuat.

Kirmani (1997), menjelaskan bahwa konsumen mengemukakan product quality yang tinggi berdasarkan tingginya tingkat repetisi *advertising*, dikarenakan konsumen melihat repetisi sebagai sesuatu yang mahal dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap produk yang dihasilkan.

Berdasarkan Moorthy dan Zhao (2000), mengenai pendekatan teoritis terhadap peran *advertising spending* yang berdasarkan *signaling theory* Nelson (1970), informasi iklan dan familiarity terhadap suatu *brand* ditingkatkan dengan frekuensi iklan. Hal ini akan berdampak pada *perceived quality* karena konsumen akan mengobservasi produk, menggunakan produk, atau dengan membaca sumber data kualitas seperti *consumer reports*.

Berdasarkan Chiang et al. (2006) dalam Chiang dan Niu (2013), konsumen melakukan keputusan dalam pembelian berdasarkan *perceived product quality*, yang sering kali diisyaratkan melalui *advertising*.

Penelitian Ha et al. (2011); Hameed (2013); Marquardt dan McGinn (1975) dalam Kirmani (1997) menunjukkan bahwa tingkat *advertising* yang tinggi memiliki efek positif langsung pada *perceived quality*.

H1: *Percieved Advertising Spending* yang dilakukan oleh perusahaan berdampak positif terhadap *Percieved Quality*

2.10.2 Hubungan Percieved Advertising Spending dengan Brand Loyalty

Menurut Ramos dan Franco (2005), persepsi mengenai tingginya *advertising spending* meningkatkan kemungkinan sebuah *brand* ikut masuk dalam sebuah kumpulan alternatif pilihan dimana konsumen harus menentukan pilihan, sehingga proses pemilihan keputusan disederhanakan bersamaan dengan kebiasaan konsumen dalam melihat iklan, yang pada akhirnya menciptakan *brand loyalty* (Hauser dan Wernerfelt, 1990; dalam Ramos dan Franco, 2005).

Yoo et all (2000) menambahkan, salah satu alasan utama menurunnya kesetiaan konsumen adalah berkurangnya *advertising spending*. Hal ini dikarenakan jadwal *advertising* yang intensif akan meningkatkan kemungkinan bahwa sebuah *brand* akan ikut dalam kelompok pertimbangan konsumen, dimana hal ini akan memudahkan konsumen dalam memilih *brand*, dan akan membuat konsumen tersebut menjadi kebiasaan untuk memilih sebuah *brand* (Hauser dan Wernerfeldt, 1990 dalam Yoo et al., 2000).

Dengan memperkuat keyakinan *consumer's brand-related* dan *attitudes*, *advertising* memberikan kontribusi terhadap *brand loyalty* yang kuat (Shimp, 1997, dalam Yoo et al., 2000). Agrawal (1996) dalam Ha et al., (2011) menunjukkan bahwa *advertising* dapat dilihat sebagai strategi defensif yang digunakan untuk membangun *brand loyalty*, yang membantu dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Terlepas dari itu, *advertising spending* diperlukan untuk melindungi pelanggan setia perusahaan dari kompetitor *brand* lainnya.

Advertising spending menjaga konsumen yang loyal dari kompetitor lain (Agrawal, 1996 dalam Hameed, 2013). Advertising meningkatkan consumer knowledge dan perception terhadap brand dan meningkatkan brand loyalty (Ha et al., 2011 dalam Hameed, 2013).

Menurut Hauser dan Wernerfeldt (1990) dalam Rahmani et al. (2012), program *advertising* yang berulang-ulang meningkatkan kesempatan konsumen dalam memperhatikan suatu *brand*, dimana hal ini menyederhanakan pilihan konsumen dan membiasakan pemilihan *brand* yang berdampak pada loyalty terhadap suatu *brand*.

Ha et al. (2011) menambahkan, di samping efek positif langsung *advertising* pada *store image* dan *percieved quality*, *advertising* juga memiliki efek positif yang signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *store image* dan *percieved quality*.

H2 : *Percieved Advertising Spending* yang dilakukan oleh perusahaan berdampak positif terhadap *Brand Loyalty*

2.10.3 Hubungan Percieved Advertising Spending dengan Brand Awareness

Menurut Ramos dan Franco (2005), tingkat *advertising spending* telah ditemukan memiliki hubungan positif dengan *advertising recall*, dimana hal ini adalah suatu tolak ukur dari *brand awareness* (Deighton, 1984; Hoyer dan Brown, 1990; dalam Ramos dan Franco, 2005). Sebuah *brand* memperoleh *awareness* melalui marketing komunikasi, dan sebagai bagian dari itu, iklan disebutkan sebagai media promosi utama untuk sebuah produk di dalam pasar konsumen.

Menurut Hauser dan Wernerfeldt (1990) dalam Rahmani et al. (2012), program *advertising* yang berulang-ulang meningkatkan kesempatan dalam memperhatikan suatu *brand*, dimana hal ini menyederhanakan pilihan konsumen dan membiasakan pemilihan *brand*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoo et al. (2000) dan Kirmani (1997) menambahkan, konsumen yang melihat *advertising* sebuah *brand* secara berkala akan meningkatkan *brand awareness* dari *brand* tersebut.

Moorthy dan Zhao (2000) dalam Hameed (2013) menambahkan, tujuan dari *advertising* adalah untuk meningkatkan brand name recognition.

H3 : *Percieved Advertising Spending* yang dilakukan oleh perusahaan berdampak positif terhadap *Brand Awareness*

2.10.4 Hubungan Percieved Advertising Spending dengan Brand Image

Menurut Ramos dan Franco (2005), *brand associations* adalah gambaran mental yang dirasakan konsumen setelah mengenali sebuah *brand* yang berasal dari pesan yang disampaikan oleh *brand* tersebut. *Brand associations* yang positif menghasilkan *brand image* yang tinggi, hal ini ditransmisikan kepada konsumen melalui iklan (Keller et al., 1998, dalam Ramos dan Franco, 2005).

Meurut Meenaghan (1995), pembentukan brand image berasal dari aspek identitas, dalam hal ini penekanan khusus ditekankan kepada marketing communication secara luas, khususnya *advertising*, dalam rangka pembentukan brand image dengan cara memberikan informasi khusus kepada konsumen.

Doyle (1989) dalam Meenaghan (1995) juga menambahkan, *brand image* berasal dari berbagai komponen identitas, dengan *advertising* menjadi pusat

proses dengan menginformasikan konsumen dari manfaat produk yang melekat dan memposisikan *brand* di benak konsumen. Sementara kualitas produk fungsional mendorong nilai intrinsik dari *brand*, *advertising* berfungsi untuk menyampaikan keberadaan sebuah *brand* dan memperkuat keyakinan mengenai kualitas produk tersebut dan dengan demikian dimensi ini mempengaruhi *brand image* yang diterima.

Meenaghan (1995) juga menambahkan, di semua tingkat *marketing imagery advertising* diidentifikasi sebagai salah satu komponen utama dari penciptaan citra. Fungsi *advertising* adalah untuk menciptakan *symbolism* dan *imagery* terhadap produk yang akan menghasilkan hubungan antara *brand* dengan konsumen.

Brand image adalah sesuatu hal yang kompleks, berdasarkan beberapa pengalaman, fakta, episode, dan eksposur terhadap *brand information*. Karena itu membutuhkan waktu yang lama untuk berkembang. *Advertising* adalah cara yang umum untuk mengembangkan, membentuk, dan mengelola *brand image* (Yoo et al., 2000).

H4 : *Percieved Advertising Spending* yang dilakukan oleh perusahaan berdampak positif terhadap *Brand Image*

2.10.5 Hubungan Price Deals dengan Percieved Quality

Menurut Ramos dan Franco (2005), promosi penjualan secara luas, khususnya promo harga, telah dianggap melemahkan *brand equity* yang dikarenakan oleh keuntungan jangka pendek yang ditawarkan kepada konsumen (Yoo et al., 2000). Aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan menurunkan

harga dapat menempatkan sebuah *brand* dalam bahaya, hal ini disebabkan oleh konsumen yang bingung, ketidakstabilan dan variabilitas yang berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas yang labil (Winer, 1986, dalam Ramos dan Franco, 2005).

Namun kegiatan yang bersifat sementara ini memberikan perasaan memiliki keuntungan jangka pendek bagi konsumen, dimana promosi ini akan berakhir saat jangka waktu yang diberikan telah usai. Dalam jangka panjang, hal ini bisa berdampak pada brand image yang memiliki kualitas yang buruk.

Beberapa penelitian lain juga menemukan price deals berdampak pada menurunnya perceived quality (Blattberg dan Nelsin, 1990; Dodson et al., 1978; Rao dan Monroe, 1988).

Aktivitas menurunkan harga bisa menempatkan brand dalam bahaya dengan memprovokasi konsumen dalam ketidak-pastian, ketidak-stabilisasi, dan keragaman yang bisa menuntun ke brand image yang memiliki kualitas yang tidak stabil. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan *price deals* berdampak pada kemerosotan *brand equity* dalam bentuk perceived quality.

Menurut Yoo et al. (2000), *price* telah digunakan sebagai *positioning tool* utama untuk membedakan suatu produk. Menurut konsep *value pricing*, menurunkan harga dapat meningkatkan nilai produk dan menciptakan persepsi terhadap tabungan (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988). Namun, *brand equity* dapat menurun ketika konsumen secara kuat menghubungkan harga dengan kualitas produk dan harga digunakan sebagai perwakilan kualitas. Konsumen dapat mempersepsikan bahwa harga yang rendah dihasilkan dengan memotong biaya dan kualitas produk untuk mempertahankan margin keuntungan. Jika

memungkinkan, perusahaan harus menghindari pemotongan harga yang sering atau strategi harga rendah yang konsisten (misalnya, harga murah setiap hari) karena hal ini bisa menurunkan *perceived quality*.

Seringnya menggunakan harga promosi, seperti *price deals*, *coupons*, *refunds*, dan *rebates*, dapat menyebabkan konsumen untuk menyimpulkan kualitas produk rendah. Karena hal ini menyebabkan konsumen untuk berpikir terutama tentang penawaran dan bukan tentang utilitas yang disediakan oleh *brand*.

Harga yang seragam tanpa *price promotions* lebih diinginkan karena dapat menghasilkan konsistensi antara hal yang diharapkan, harga aktual, dan menunjukkan kualitas produk yang tinggi. Dibandingkan dengan menawarkan *price promotions*, para manajer harus berinvestasi dalam *advertising* untuk mengembangkan *brand equity* (Yoo et al., 2000). Grewal et al. (1998) dan Chen et al. (1998) menjelaskan bahwa meskipun *price deals* sering menghasilkan kehadiran konsumen di toko ritel, *price deals* juga menyebabkan konsumen untuk menurunkan *perceived quality* dan referensi harga internal sebuah *brand*. Penelitian lain juga menemukan bahwa *price deals* menyebabkan menurunnya *perceived quality* (Blattberg dan Nelsin, 1990; Dodson et al., 1978; Rao dan Monroe, 1998).

H5 : Penggunaan *Price Deals* pada brand berdampak negatif terhadap *Percieved Quality*

2.10.6 Hubungan Price Deals dengan Brand Image

Menurut Ramos dan Franco (2005), promosi penjualan secara luas, khususnya promo harga, telah dianggap melemahkan *brand equity* yang dikarenakan oleh keuntungan jangka pendek yang ditawarkan kepada konsumen (Yoo et al., dalam Ramos dan Franco, 2005). Aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan menurunkan harga dapat menempatkan sebuah *brand* dalam bahaya, hal ini disebabkan oleh konsumen yang bingung, ketidakstabilan dan variabilitas yang berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas yang labil (Winer, 1986, dalam Ramos dan Franco, 2005).

Price promotions tidak meningkatkan kekuatan *brand associations*, dengan demikian, *sales promotions* mengikis *brand equity* dan harus digunakan dengan hati-hati. Mengandalkan *sales promotions*, dapat menjadi tidak konsisten dengan *high-quality* dan *image*, mengurangi *brand equity* dalam jangka panjang, meskipun memberikan kesuksesan finansial jangka pendek (Ramos dan Franco, 2005).

Yoo et al. (2000) menambahkan, *price deals* menurunkan persepsi konsumen akan kualitas yang ditawarkan oleh suatu brand, sehingga berdampak pada menurunnya brand image.

H6 : Penggunaan *Price Deals* pada brand berdampak negatif terhadap *Brand Image*

2.11 PENELITIAN SEBELUMNYA

Penelitian sebelumnya mengenai dampak upaya marketing dari perusahaan yang dilakukan oleh Angel F. Villarejo Ramos dan Manuel J. Sanchez Franco yang berjudul “The Impact of Marketing Communication and Price promotion on Brand Equity”. Peneliti mengambil objek penelitian *durable goods*, dalam kasus ini adalah mesin cuci, dimana peneliti tersebut menginvestigasi para konsumen mesin cuci tersebut yang berlokasi di Spanyol. Dari penelitian ini memperlihatkan dampak dari *Marketing Communication* dan *Price Promotion* terhadap *Brand Equity*, yang menunjukkan *Marketing Communication* berdampak positif terhadap *Brand Equity*, dan *Price Deals* berdampak negatif terhadap *Brand Equity*, dengan tolak ukur *Brand Equity* yang terdiri dari *Percieved Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*.

Penelitian sebelumnya juga mengenai hubungan antara *Marketing Mix* dengan *Brand Equity* yang dilakukan oleh Boonghee Yoo, Naveen Donthu, dan Sungho Lee yang berjudul “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” yang meneliti tentang hubungan antara beberapa elemen marketing mix dalam pengembangan *Brand Equity*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi dari *Price Promotion*, seperti *Price Deals*, berhubungan dengan rendahnya *Brand Equity*, sedangkan pengeluaran marketing yang tinggi, harga yang tinggi, gambaran toko yang bagus, dan intensitas distribusi yang tinggi berhubungan dengan tingginya *Brand Equity*.

2.12 HIPOTESIS DAN MODEL ANALISIS

2.12.1 Hipotesis

H1 : *Percieved Advertising Spending* yang dilakukan oleh perusahaan berdampak positif terhadap *Percieved Quality*

H2 : *Percieved Advertising Spending* yang dilakukan oleh perusahaan berdampak positif terhadap *Brand Loyalty*

H3 : *Percieved Advertising Spending* yang dilakukan oleh perusahaan berdampak positif terhadap *Brand Awareness*

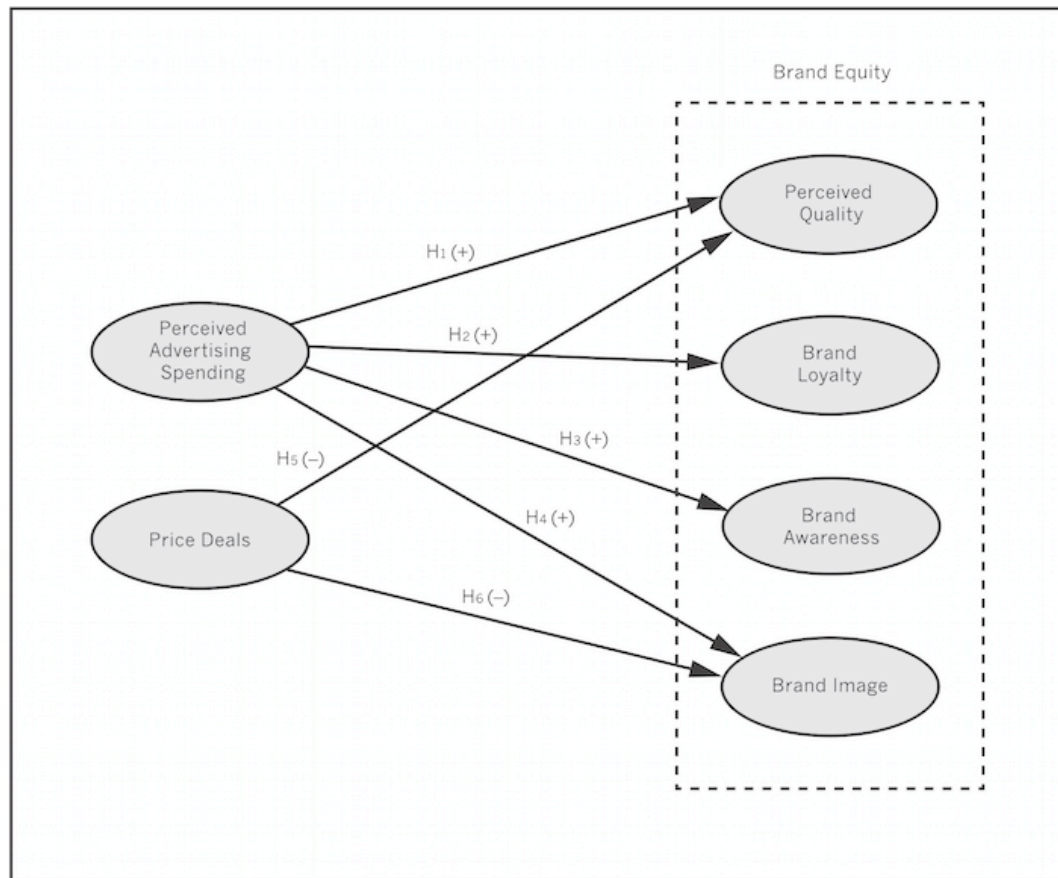
H4 : *Percieved Advertising Spending* yang dilakukan oleh perusahaan berdampak positif terhadap *Brand Image*

H5 : Penggunaan *Price Deals* pada brand berdampak negatif terhadap *Percieved Quality*

H6 : Penggunaan *Price Deals* pada brand berdampak negatif terhadap *Brand Image*

UMN

2.12.2 Model Analisis Penelitian



Sumber: Villarejo Ramos, Angel F dan Sanchez Franco, Manuel J. (2005). *“The Impact Of Marketing Communication and Price Promotion On Brand Equity”*.

Journal of Brand Management. Vol. 12. No. 6. August. 431 – 444. University of Seville, Spain.

UMN